

Propuesta estratégica de promoción para lanzamiento de línea de helados en la ciudad de Potosí

Strategic promotion proposal for the launching of an ice cream line in the city of Potosí

Proposta de promoção estratégica para o lançamento de uma linha de sorvetes na cidade de Potosí

 Raisa Milenka Quispe Condori

 Edwin Vara Navarro

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de promoción para lanzamiento de línea de helados en la ciudad de Potosí desde la perspectiva del Marketing Mix. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, de nivel descriptivo y diseño de campo, cuyos instrumentos utilizados fueron la entrevista realizada al Jefe de Producción y un Vendedor de la empresa en la etapa diagnóstica, y la encuesta aplicada a 383 consumidores seleccionados a través del muestreo aleatorio simple para conocer sus gustos por este tipo de postre. Los resultados evidenciaron que, debido al desconocimiento por parte de los responsables de la empresa sobre mercadotecnia, desencadenaría que las exposiciones al mercado de sus nuevos productos estarían destinado al fracaso, es por ello que se propone un plan altamente efectivo que incluye las mejores prácticas de promoción y una demanda sostenida para su comercialización.

Palabras clave: Promoción; Helados; Marketing Mix; Propuesta

Abstract

The objective of this research was to propose promotional strategies for the launch of an ice cream line in the city of Potosí from the perspective of the Marketing Mix. The methodology used has a mixed approach, with a descriptive level and field design, whose instruments used were the interview carried out with the Production Manager and a Salesperson of the company in the diagnostic stage, and the survey applied to 383 consumers selected through sampling. Simple random to find out your tastes for this type of dessert. The results showed that, due to the lack of knowledge on the part of those responsible for the company about marketing, it would trigger that the market exposures of their new products would be destined to fail, which is why a highly effective plan is proposed that includes the best marketing practices. Promotion and sustained demand for its commercialization

Key words: Promotion; Ice Cream; Marketing Mix; Proposal

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi propor estratégias promocionais para o lançamento de uma linha de sorvetes na cidade de Potosí sob a perspectiva do Marketing Mix. A metodologia utilizada possui abordagem mista, com nível descritivo e desenho de campo, cujos instrumentos utilizados foram a entrevista realizada com o Gerente de Produção e um Vendedor da empresa na etapa de diagnóstico, e a pesquisa aplicada a 383 consumidores selecionados por amostragem. Simples aleatório para descobrir o seu gosto por este tipo de sobremesa. Os resultados mostraram que, devido à falta de conhecimento por parte dos responsáveis da empresa sobre marketing, faria com que as exposições de mercado dos seus novos produtos estivessem fadadas ao fracasso, razão pela qual é proposto um plano altamente eficaz que inclui as melhores práticas de promoção de marketing e a procura sustentada para a sua comercialização.

Palavras-chave: Promoção; Sorvete; Marketing Mix; Proposta

ARTÍCULO ORIGINAL



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i31.189>

Recibido: 14 de mayo 2024

Aceptado: 20 de junio 2024

Publicado: 17 de julio 2024

Raisa Milenka Quispe Condori

raisamilenka@gmail.com

Universidad Privada Domingo Savio.
Potosí, Bolivia

Técnico Superior en Contaduría General,
Instituto Técnico INCOS, Potosí-Bolivia.
Licenciatura en Ingeniería Comercial,
Universidad Privada Domingo Savio.
Potosí, Bolivia.

Edwin Vara Navarro

edwin.vara@upds.edu.bo

Universidad Privada Domingo Savio.
Potosí, Bolivia

Licenciado en Ingeniería Comercial,
Universidad Privada Domingo Savio.
Docente de planta en la Facultad de
Ciencias Empresariales, Universidad
Privada Domingo Savio. Miembro del
Centro de Investigación, Facultad de
Ciencias Empresariales, Bolivia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran compitiendo en un entorno global agitado e inestable donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para permanecer en el tiempo, por tal motivo el marketing tiene una gran relevancia corporativa convirtiéndose en una pieza clave para toda organización exitosa.

Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfacciones. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega. (Rivera y De Garcillán 2012).

Es importante resaltar que el propósito del marketing está direccionado por una combinación de herramientas llamadas marketing mix las cuales son un conjunto de herramientas que la empresa puede controlar y combinar de forma coordinada para dar respuesta a su mercado meta abordando de manera exitosa las herramientas conocidas como “Las Cuatro P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción), siendo la principal variable el “producto” ya que toda empresa tiene que partir de una producción tangible o intangible que posteriormente se le asigne un precio, lugar de venta, ofrecimiento del servicio

si esa es la naturaleza del negocio y promoción correspondiente.

Por todo lo antes expuesto, recobra sentido la importancia del lanzamiento de nuevos productos al mercado siendo fundamental para mantener el crecimiento de la empresa, aumentar sus ingresos y utilidades, asegurar la sostenibilidad a largo plazo, auspicia la cartera de productos ofrecidos a los consumidores o clientes, entre otros; para llevarlo de manera satisfactoria implica desarrollar una serie de actividades, estrategias de comunicación, publicidad y distribución que la organización puede utilizar para presentar el producto y sus características al mercado con el fin de comercializarlo.

En Bolivia se cuenta con la Industria Láctea siendo una de las cadenas productivas más extensas que se tiene en el país que va desde los productores de leche cruda; productores de forraje e insumos, seguido del transporte hasta llegar a las tiendas, estas empresas ayudan a desarrollar el sector lácteo ofreciendo leche y sus derivados a nivel nacional, que según las publicaciones en la página oficial de (CAINCO, 2022) el 60% de la oferta lechera de Bolivia se genera en Santa Cruz, el 21.7% en Cochabamba y el 13.5% en La Paz, el restante 4.8% se produce en Oruro, Chuquisaca, Tarija y Beni. También se puede decir que Potosí cuenta con la pequeña empresa Lácteos Cayara, dedicada a la transformación de lácteos y sus derivados en sus propias plantas, ofreciendo productos como: leche, queso, yogurt y nata.

Actualmente la organización tiene en marcha la introducción de nuevos productos al mercado potosino que consta de una línea de helados, no obstante, la empresa desconoce los mecanismos idóneos que se deben utilizar para que sus productos tengan una aceptación en el mercado y que sea perdurable en el tiempo, asimismo carece de mecanismos bien definidos que faciliten la toma de decisiones estratégicas, así como la necesidad de obtener una comunicación persuasiva y diferenciada que capte la atención y el interés de los consumidores potenciales y que genere una ventaja competitiva para el producto frente a la competencia.

Es por ello que el objetivo de este artículo es proponer estrategias de promoción para lanzamiento de línea de helados en la ciudad de Potosí para coadyuvar en el lanzamiento de esta nueva línea de producción en la ciudad. Para poder lograr la meta trazada primeramente se sistematizaron los fundamentos teóricos del lanzamiento de productos y la estrategia de promoción en virtud de las mejores prácticas; posteriormente se analizó la situación de la empresa en este ámbito y para finalizar se elaboró la estrategia de promoción contemplando los elementos más adecuados para coadyuvar en el lanzamiento de los productos de "Helados" de la empresa Lácteos Cayara en la ciudad de Potosí.

Para esto es importante tener en cuenta que, para un lanzamiento de producto exitoso, es fundamental implementar estrategias de promoción efectivas que capten la atención del público objetivo y generen interés. A continuación,

se presentan varias estrategias clave que pueden ser utilizadas para maximizar el impacto del lanzamiento. Entonces, el lanzamiento de un producto requiere una planificación cuidadosa y la implementación de múltiples estrategias de promoción. Desde la creación de contenido valioso hasta la utilización de redes sociales y publicidad online, cada táctica puede contribuir significativamente al éxito del lanzamiento. Al combinar estas estrategias y adaptarse a las necesidades del mercado, las empresas pueden maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos comerciales.

Se debe decir que, existen unas estrategias de promoción para el lanzamiento de cualquier tipo de productos, entre ellas están según Shelley Pursell (2023), la estrategia de preventa, esta es una técnica que permite generar anticipación y captar la atención de los consumidores antes del lanzamiento oficial. Esto puede incluir ofertas especiales, versiones de prueba o contenido exclusivo para un grupo selecto de clientes potenciales. Por ejemplo, el uso de retos o paquetes de contenido puede atraer a un público interesado, creando una base de seguidores antes de que el producto esté disponible en el mercado.

Así mismo, existe la estrategia de creación de contenido valioso, según Infomatika (2021), esta permite proporcionar contenido relevante y valioso es crucial para atraer y retener la atención del público. Esto puede incluir artículos de blog, videos informativos o guías que muestren cómo utilizar el producto. Al ofrecer contenido que resuelva problemas o satisfaga necesidades del

consumidor, se establece una conexión más fuerte con la audiencia.

Y por último el uso de redes sociales, ya que ellas son una herramienta poderosa para promocionar un nuevo producto. Crear campañas que utilicen anuncios pagados y publicaciones orgánicas puede ayudar a alcanzar una audiencia más amplia. Además, se pueden realizar sorteos o concursos en plataformas sociales para incentivar la participación y aumentar la visibilidad del producto.

METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque mixto, cuali-cuantitativo, se utilizó la encuesta y la entrevista como técnica recolección de los datos, donde se logró obtener datos concretos y precisos que permitieron analizar los resultados de manera objetiva. Así mismo, el estudio es descriptivo, donde se especificó y describió la información necesaria sobre el lanzamiento de la línea de productos de helado y la estrategia de promoción y análisis de la empresa Lácteos Cayara, dieron pie a establecer una estructura de comportamiento y cuyos resultados garantizan el éxito de los objetivos propuestos por la organización.

La presente investigación responde a un estudio de campo, porque se realizó un diagnóstico, el cual permitió analizar las causas que afectan al lanzamiento de los productos de la empresa Lácteos Cayara, específicamente los de la línea de helados, a partir de la información recolectada directamente de los sujetos investigados sin

manipular o controlar variable alguna, lo que condujo a la posterior síntesis de los resultados y una mejor comprensión de la situación analizada.

Ahora bien, para conocer las preferencias de los potenciales consumidores de la nueva línea de helados se obtuvo una población conformada por 94.220 personas de la ciudad de Potosí, en el rango de 18 a 59 años de edad, cuyo sexo, estado civil, ocupación, religión y cultura era indistinta. (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Para la muestra se aplicó la técnica del muestreo aleatorio simple, obteniéndose como resultado a 383 individuos encuestados. Las variables que se tomaron en consideración fueron: La Variable Dependiente (Lanzamiento de Productos) y la Variable Independiente (Estrategia de Promoción).

A través de lo que es el método de la medición se optó por el uso de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, aplicando en la estadística descriptiva la tabulación de la información obtenida para los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores potenciales de la nueva línea de helados de la empresa Lácteos Cayara y la inferencial se utilizó solamente para la escogencia de la muestra en el estudio.

RESULTADOS

En cuanto al enfoque cuantitativo se obtuvo que, en función a la encuesta realizada se verificó cual es el grupo con mayor demanda o mayor expectativa o quienes consumen más este tipo de productos a lo que se obtuvo la siguiente información, en la Figura 1.

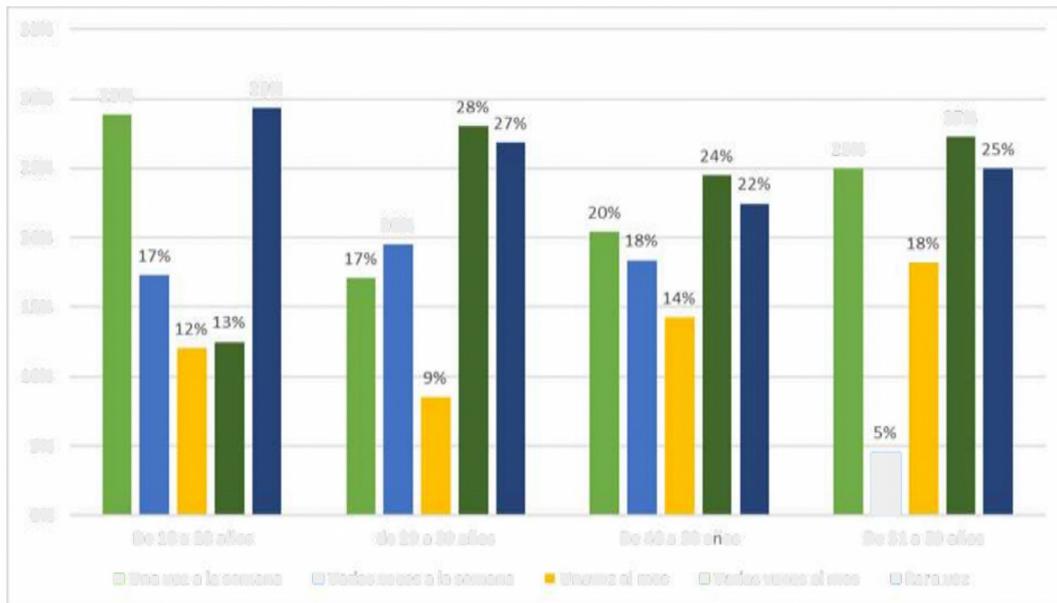


Figura 1. Frecuencia de consumo de Helado en función a rango de edades.

Como se puede observar en la Figura 1, el primer grupo corresponde al rango de edades de 18 a 28 años. Dentro de este grupo, el 29% consume helados una vez a la semana y el mismo porcentaje lo hace rara vez. El 17% consume helados varias veces a la semana, mientras que el 13% lo hace varias veces al mes. Finalmente, el 12% consume helados una vez al mes. Estos resultados indican que en este rango de edad hay una alta variabilidad en el hábito de consumo de helados, lo que significa que puede ser un segmento potencial para el mercado.

En el segundo grupo de edad, que abarca desde los 29 hasta los 39 años, se observa una diversidad en el consumo de helados. El porcentaje más alto, el 28%, corresponde a quienes consumen helados varias veces al mes, seguido de cerca por el 27% que lo hacen rara vez. El 20% consume helados varias veces a la semana, el

17% una vez a la semana y el 9% una vez al mes. Estos resultados muestran que el consumo de helado varía según la frecuencia y la preferencia de cada persona.

El consumo de helados entre las personas del tercer grupo comprendidas de las edades de 40 a 50 años presenta una diversidad de frecuencias. El grupo más numeroso, con el 24%, son los que consumen helados varias veces al mes, mientras que el segundo lugar lo ocupa el 22% que lo hace ocasionalmente. En tercer lugar, con el 20%, están los que consumen helados una vez por semana, seguidos por el 18% que lo hacen varias veces por semana. Por último, el 14% consume helados una vez al mes. Estos datos indican que las personas adultas siguen siendo un segmento importante para el mercado de los helados, por lo que no se debe descuidar su atención.

El último grupo de edad que se analizó fue el de las personas entre 51 y 59 años, quienes tienen los siguientes hábitos de consumo de helados: el 27% los consume con frecuencia mensual, el 25% con frecuencia semanal, otro 25% con poca frecuencia, el 18% una vez al mes y el 5% varias veces por semana. Estos resultados indican que este segmento de edad también representa una oportunidad de mercado que debe ser considerada.

Cualitativamente, el estudio del comportamiento de los consumidores revela que la mayoría de ellos tiene una actitud favorable hacia la empresa, lo cual es una ventaja competitiva al convertirse en una industria. El público objetivo no cambiará significativamente, pues sus preferencias coinciden con los nuevos helados que la empresa ofrecerá al mercado potosino.

Por otra parte, la empresa no tiene planes de ampliar sus canales de distribución para el nuevo producto, a pesar de que la encuesta reveló que los consumidores prefieren comprar este tipo de productos en tiendas de barrio, supermercados, entre otros, esto significa que se debe trabajar más con los actuales carritos vendedores y el punto de venta Bar Lácteo Cayara para que los helados lleguen a la mayor parte del mercado. Se sabe que la comunicación es un aspecto clave para el éxito de la empresa, por lo que se debe aprovechar tanto a los medios tradicionales como las redes sociales para difundir los nuevos helados. Aunque los medios tradicionales han perdido

popularidad, todavía cuentan con una audiencia fiel de segmentos específicos que pueden estar interesados en los productos.

Según los resultados obtenidos, los medios tradicionales siguen siendo efectivos para captar la atención e informar sobre las características y beneficios de los helados. Por otro lado, las redes sociales también son una herramienta poderosa para llegar a un público más amplio y diverso, en particular la red social Facebook es la más utilizada para buscar información desde jóvenes hasta adultos. Es importante mencionar que uno de los principales desafíos que enfrenta la empresa al lanzar sus nuevos helados al mercado es la fuerte competencia, debido a que tiene una gran presencia y reconocimiento entre los consumidores, no obstante, Lácteos Cayara cuenta con una ventaja diferencial que puede aprovechar para posicionarse y captar la preferencia de los clientes que es la calidad y naturalidad de sus productos, así lo detallan sus clientes tradicionales con respecto a su nueva línea de helados, los perciben como productos naturales de especial sabor y orgullosamente potosinos.

La propuesta del estudio está basada en la elaboración de estrategia de promoción para coadyuvar en el lanzamiento de productos de "Helados" de la empresa Lácteos Cayara; para el desarrollo de una estrategia eficaz de publicidad se determinaron las siguientes decisiones con el fin de poder comunicar de manera apropiada y efectiva los atributos y beneficios de los nuevos Helados Cayara. A continuación, en Figura 2, la propuesta:



Figura 2. Esquematación de la propuesta. Nota: en la figura se observa la organización de Propuesta estratégica de promoción para lanzamiento de línea de helados en la ciudad de Potosí.

Propuesta estratégica de promoción para lanzamiento de línea de helados en la ciudad de Potosí

Decisiones creativas en publicidad

Se creó un mensaje plasmado en un video corto denominado Spot Publicitario N°1 que se transmitirá en distintos canales de televisión con el objetivo de dar a conocer al público objetivo los nuevos Helados que lanzará la empresa Lácteos Cayara. Al tratarse del lanzamiento de nuevos helados de una empresa reconocida se propone un spot donde se muestra sigilosamente los nuevos sabores de los helados creando así un sentimiento de curiosidad en los consumidores.

El spot iniciará pasando una serie de letras de dos en dos completando las palabras Helados Cayara, cada dos letras tendrán un sabor distintivo de los nuevos helados, señales para que el público

objetivo tenga una idea de lo que se viene, dichas letras para que hagan un contraste y un ambiente alegre estarán puestas en un fondo blanco ya que como se sabe la Empresa Lácteos Cayara está relacionada con sus productos actuales que son a base de leche.

Una vez pasada las letras saldrá una escena combinada de todos los sabores con varias frases con la palabra nuevo, seguidamente de la aparición de un mensaje con el sello de hecho en Bolivia, y el mensaje de "fabricados por manos potosinas" y finalmente aparecerá el isologo de la empresa junto a su slogan popular "solo el amor, supera la leche". Todo el spot será relatado por una voz varonil. Este spot es una introducción misteriosa a la nueva línea de helados que la empresa ha creado para satisfacer los paladares más exigentes, con nuevos sabores que se adaptan a los gustos y preferencias de los consumidores.

Así también, se propone un segundo mensaje para el Spot Publicitario N°2 que también se transmitirá en distintos canales de televisión con el objetivo de presentar al público objetivo de forma efectiva y persuasiva los nuevos Helados que la empresa Lácteos Cayara está introduciendo al mercado potosino.

El Spot Publicitario N°2 propuesto consiste en que al inicio se ve una visualización de las letras Helados Cayara seguidamente en diferentes imágenes con fondos de colores pasteles saldrán los mensajes de ahora "más variedad, más ricos, más sabor" nuevos Helados Cayara, seguidamente de la mención y presentación de los diferentes tipos y sabores de helados mostrados aleatoriamente en un sentido divertido y alegre, finalmente se visualizará el isologo de la empresa junto a su slogan popular "solo el amor, supera la leche", todo el spot será relatado por una voz masculina en un tono alegre y divertido.

Con este spot publicitario se busca presentar e informar al público objetivo sobre los nuevos productos de la línea de helados de la empresa Lácteos Cayara, ya que gracias a los resultados del cuestionario se pudo evidenciar que los consumidores piden que la empresa diversifique los productos de helados. Ambos spots publicitarios tendrán una duración de 30 segundos, este cuenta con unas medidas de 1080 x 1920 pixeles e irá acompañado con el siguiente audio musical: <https://www.youtube.com/watch?v=J65vFpNqPmw&list=LL&index=6&t=5>

Así también, se realizó un mensaje para el jingle que se transmitirá en distintos programas de emisoras con el objetivo de informar a la población las diferentes variedades, sabores de helados que la empresa lanzará al mercado potosino. Con este jingle se busca presentar e informar de los nuevos productos de la línea de helados de la empresa Lácteos Cayara, el jingle se difundirá por varias radios y va dirigido a un público adulto de entre 40 y 59 años, que según resultados de la encuesta son los que más escuchan este medio de comunicación.

Decisiones de medios en publicidad

Este apartado se enfoca en la selección de medios para difundir los mensajes propuestos anteriormente. La televisión es un medio de comunicación que, aunque ha perdido relevancia frente a otros medios más modernos, todavía tiene su público y su potencial. Por eso, se propone utilizar la televisión para difundir el mensaje que se quiere transmitir a un segmento de la población que la sigue consumiendo. La televisión tiene la ventaja de combinar imagen y sonido, lo que puede generar un mayor impacto y recordación en los espectadores.

El Spot Publicitario N°1 y el Spot Publicitario N°2 serán transmitidos por dos canales específicos de televisión entre programaciones con una duración de 30 a 40 segundos en horarios indistintos 3 y 4 veces al día. La radio es un medio de comunicación que aunque también ha perdido

su relevancia, este aún tiene la ventaja de llegar a un público amplio y diverso en poco tiempo sin importar su ubicación o nivel socioeconómico, por esta razón, se propone utilizar la radio como herramienta para divulgar el mensaje que se desea comunicar a un segmento de la población que continúa siendo fiel a este medio, por lo tanto el Spot Publicitario N° 1, el Spot Publicitario N°2 y el jingle serán difundidos en medios como la televisión y la radio, permitiendo que la empresa comunique de manera masiva al público objetivo las novedades de los nuevos Helados Cayara.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas pueden ser utilizadas para establecer una comunicación efectiva con los medios de comunicación y las partes interesadas, lo que puede ser beneficioso para la empresa y su lanzamiento de nuevos helados.

Publicidad no pagada

La publicidad según Lamb, et al., (2018) es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa.

La publicidad no pagada es útil para introducir nuevos productos puede ayudar a explicar lo que es diferente acerca del nuevo producto al proporcionar historias de noticias libres o rumores positivos acerca de él. Para captar el interés del público objetivo y comunicar información fiable y generar una imagen positiva es fundamental la

organización de eventos, por esta razón para el lanzamiento de Helados de la empresa Lácteos Cayara, se plantea el siguiente evento:

Conferencia de prensa

La presentación de un nuevo producto ante los medios de comunicación es un momento clave para el éxito del lanzamiento, ya que permite difundir el producto y despertar el interés de los posibles compradores. Durante la conferencia de prensa, se puede ofrecer información precisa y completa del producto y aclarar las dudas que puedan surgir, lo que contribuye a crear una buena reputación y a generar confianza en el público objetivo.

Además, se puede aprovechar la ocasión para obtener publicidad gratuita en los medios, lo que puede incrementar la notoriedad del producto y su posicionamiento en el mercado, por esta razón se propone la organización de una conferencia de prensa donde uno de los primeros pasos es elegir una fecha y lugar adecuados para el evento, teniendo en cuenta la estacionalidad, la accesibilidad y la capacidad de espacio, así como tomar otros elementos importantes como los siguientes:

En cuanto a la accesibilidad al evento la empresa debe invitar a personas importantes, como autoridades u otros para que se genere impacto y a la vez se genere noticia.

Para el evento de lanzamiento de los nuevos helados, se requiere material promocional que

destaque la marca de la empresa y los productos que ofrecerá al mercado potosino. Por lo que se propone un Banner de Pared con bastidor de fierro con una medida de 300x250 cm con el detalle gráfico de divisiones cuadriculares de colores azul y blanco, en los cuadrantes blancos donde se encuentra el isologo de la empresa y los cuadrantes azules estarán vacíos.

Adicionalmente se propone tres banners publicitarios (rollers) para los tres tipos de helados, que son: Helados de Leche, Helados de Agua y Paletas Mexicanas, con una medida de 200 cms de alto por 80 cms de ancho con un soporte de aluminio que lo sostiene y le da estabilidad. Los banners publicitarios son muy importantes en los eventos ya que estos son una forma efectiva de promocionar marcas y productos a través de una publicidad impactante y atractiva.

Los banners pueden ser colocados en lugares estratégicos para atraer la atención del público asistente, lo que puede aumentar la visibilidad y la recordación de la marca. Además, los banners en los eventos pueden ser utilizados para reforzar el mensaje de la campaña publicitaria y generar interés en los productos anunciados.

Juntando los materiales publicitarios propuestos para el escenario de la conferencia de prensa se tiene la siguiente vista previa.

De igual forma, la conferencia de prensa es una herramienta de comunicación importante que permite difundir información relevante y novedosa a través de los medios de comunicación (generar noticia), así como persuadir a los periodistas y al

público sobre la importancia o el beneficio de lo que se presenta. Los materiales publicitarios, por su parte, son recursos gráficos que buscan captar la atención y el interés de los posibles compradores hacia los nuevos helados que se ofrece en el mercado. Todo lo mencionado tiene la finalidad de que toda la población pueda enterarse de los nuevos helados de la empresa Lácteos Cayara.

Venta personal

La venta personal consiste en una interacción directa entre un vendedor y uno o más posibles compradores con el objetivo de persuadirlos en una situación de compra como una forma de venta. Está la venta interna y dentro de su clasificación se encuentra la autoventa para lograr una mayor penetración de mercado con los nuevos helados, se plantea la estrategia de asignar rutas fijas a los carritos vendedores durante el período de lanzamiento. Estas rutas se basan en el análisis del marco teórico y el diagnóstico de la situación actual de venta.

A continuación, se describen las funciones que deben cumplir los encargados de los carritos como representantes de la empresa ante los consumidores. Descripción de actividades de los carros vendedores:

Funciones

- Mantener la limpieza del espacio donde se encuentran los contenedores, cajas, baldes, con la finalidad de estar presentables para la venta a los consumidores.

- Dar un servicio personalizado a los consumidores, ofreciendo los productos de forma atenta, además de estar en comunicación continua para ofrecerle la entera satisfacción de sus necesidades.
- Establecer un nexo entre consumidor y empresa, comunicando oportunamente información importante.
- Asesorar a los consumidores acerca de los atributos y beneficios de los nuevos productos, como: tipo de productos, sabores, tamaños y precio.
- Retroalimentar a la empresa todo lo que sucede con los consumidores como: inquietudes, quejas, sugerencias, reclamos, agradecimientos y otro tipo de información de relevancia.

Prohibiciones

Esta enteramente prohibido invadir rutas de otros carros vendedores.

Esta enteramente prohibido realizar las ventas en estado de ebriedad.

Promoción de ventas

La promoción de ventas puede ser muy útil en el lanzamiento de nuevos productos ya que puede ayudar a generar expectativa y a dar a conocer el producto a los clientes. Además, la promoción de ventas puede ser una forma efectiva de comunicar los beneficios del producto y de diferenciarlo de la competencia.

Muestras gratis

La distribución de muestras gratis es una estrategia útil para superar la resistencia que los consumidores pueden tener para probar un producto nuevo y para diferenciar el producto de la competencia, por lo que se propone que al momento de realizar la conferencia de prensa para el lanzamiento de los nuevos helados, se distribuya entre los participantes los nuevos helados, esto es una forma efectiva de promocionar los helados y generar expectativa en los participantes y en los medios de comunicación presentes. Las muestras gratis también ayudarán a atraer la atención de los periodistas y generar cobertura mediática positiva para la marca y los nuevos helados.

Obsequios

Una estrategia efectiva para agradecer a los consumidores y fortalecer la relación con ellos es ofrecerles obsequios durante el lanzamiento de los nuevos helados. Así no solo se demostrará el interés y reconocimiento de la empresa, sino que también ayudará a distinguirse de la competencia.

Las propuestas de los obsequios propuestos constan de llaveros de material metálico que lleva un estampado en el anverso que es el isologo de la empresa y en el reverso las palabras Helados de Altura, también se plantea los llamados pines o botones, estos son de metal que llevan estampado el isologo de la Empresa Lácteos Cayara.

Modalidad de entrega

Se propone que una vez finalizado el lanzamiento de los nuevos helados y pasado la distribución de muestras gratis de los mismos, se anuncie que a partir del día siguiente al evento cada vez que la persona realice una compra mayor o igual a tres helados de agua o tres helados de leche o una paleta mexicana, se le obsequiará cualquiera de los obsequios mencionados anteriormente, esto con el fin de hacer conocer los productos, motivar la compra y el consumo de nuevos helados, así también, esta actividad ayuda a que la marca esté presente y sea diferenciada de la competencia. Cabe recalcar que los obsequios serán repartidos por un plazo limitado.

Social media

El social media es una herramienta muy efectiva para el lanzamiento de nuevos productos, a través de las redes sociales la empresa puede divulgar el producto al público objetivo, generar expectativa y crear interacción con los consumidores.

Dentro de los que es el social media se propone crear una cuenta en la red social Facebook ya que según la posición teórica asumida y resultados del diagnóstico donde los encuestados indicaron que la red social de más uso es Facebook.

Esta red social es la que tiene más alcance y tiene opciones de personalización muy favorables. Facebook Ads es el sistema publicitario online de Facebook desde esta plataforma de publicidad

la red social, permite realizar promociones en diferentes plataformas aparte de Facebook, invertir en publicidad en esta red social es que la inversión es asequible, con un poco se puede hacer mucho y solo se paga por clicks o leads obtenidos, además de que su segmentación para impactar en las personas es muy favorable.

Por esta razón se creará un usuario corporativo, es decir, de una página de Facebook donde se propone la creación de contenido constante que informe, resalte los beneficios y atributos de los nuevos helados.

El contenido que se publicará dentro de la página de Facebook de la empresa Lácteos Cayara será dos veces a la semana, el cual estará relacionado con los nuevos helados y otros aspectos relevantes del rubro en el que la empresa se desenvuelve.

El diseño propuesto tiene la finalidad de informar y enseñar al público objetivo los nuevos helados de la empresa Lácteos Cayara, mostrándolos en un ambiente alegre y refrescante que es lo que representa el color azul en sus diferentes tonos. El arte tiene las medidas de 1200 x 1200 pixeles, dichas medidas son requeridas para ser publicadas en Facebook.

Ahora para generar mayor tráfico de los contenidos se utilizará la herramienta Facebook Ads, dicha herramienta permite la creación de una campaña publicitaria que propone diseñarla de la siguiente manera.

Estructura de campaña en Facebook Ads

La creación de número de campañas y la creación de número de conjunto de anuncios se basa en el público objetivo al que se intenta alcanzar. En base a los resultados del diagnóstico se sabe que la empresa Lácteos Cayara lanzará al mercado potosino una variedad de helados como parte de la ampliación de su línea de helados, al tratarse de una misma línea de productos se determina que se tiene un solo público objetivo que son las personas de diferentes edades según configuración campaña de 13 a 65+ estado civil indistinto, religión indistinta, nivel de estudios indistinto, es decir, según glosario de Facebook Ads el target a elegir en la campaña es abierto.

El objetivo de la campaña en Facebook Ads es que la mayoría conozcan los nuevos Helados Cayara, pero a la vez se quiere tener un retorno de inversión alto por lo que se propone la siguiente estructura de campaña publicitaria.

Esta estructura consiste en tener una campaña con un único conjunto de anuncios por tipo de producto y dejar la segmentación totalmente abierta incluyendo todas las zonas en las que deseamos que conozcan sobre los nuevos productos y un único presupuesto dirigido a la campaña publicitaria.

Campaña

El objetivo de la campaña es dar a conocer masivamente sobre los nuevos helados Cayara, ya que esta consiste en mostrar los anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.

Al tratarse de una primera campaña publicitaria no se otorga una categoría y tampoco un límite de presupuesto. Para el segundo nivel que es el conjunto de anuncios se establecerán los temas de segmentación, es decir, a que perfil se quiere llegar, también se establece un objetivo que para fines ya mencionados se selecciona el maximizar el alcance de los anuncios, y ya para este nivel se requiere de un presupuesto con una duración de un mes. Asimismo, en este nivel se establece el público al que irá dirigido los anuncios. Y como último nivel se encuentran los anuncios, donde se puede configurar el nombre del anuncio, el nombre de la empresa y finalmente la configuración del anuncio.

DISCUSIÓN

A través de la presente investigación, se pudo determinar que el eje central de toda empresa no es centrar sus esfuerzos en solo vender una gran cantidad de sus productos en un determinado momento, para que una empresa se considere exitosa debe tener una visión más holística del mercado y esas herramientas solo las otorga el marketing y que son perfectamente adaptables a cualquier empresa, sin distinción de su actividad económica en el país, esta aseveración coincide con la postura de (Noblecilla 2018) quien indica que actualmente diversos tipos de empresas entre pequeñas, medianas o grandes pueden diseñar estrategias de Marketing que permitan hacer conocer su producto, o innovarlo para satisfacer necesidades o crear deseos en las personas.

En virtud de lo anterior se considera completamente oportuna la propuesta que se realizó a la empresa Lácteos Cayara con la promoción de su nueva línea de productos de helados, debido a que en la fase diagnóstica se determinó que la directiva de la empresa no tenía noción de este tipo de bondades que ofrece la mercadotecnia y que son altamente favorables para el éxito garantizado del lanzamiento de su producto. Así lo afirman (Kepler y Armstrong, 2020) la promoción es la comunicación por parte de las empresas que informa persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con la finalidad de influir en su opinión u obtener una respuesta.

También gracias a la implementación de los pasos que se deben cumplir para la promoción comercial, se realizó en el presente estudio un levantamiento de información que permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales a cabalidad, dando cabida al diseño de un plan personalizado para la organización que tanto lo necesitaba, siendo como factor crucial el conocer a los clientes de manera detallada.

Esta filosofía también la comparten (Cañarte y Morán 2021) en donde manifiestan que las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades o deseos que la persona tenga cuando entra en contacto con los vendedores del establecimiento o negocio.

Con respecto a los elementos de la mezcla promocional, se pudo determinar en la indagación sobre el tema que casi todas las empresas utilizan varias herramientas para llegar a su público objetivo, y para el desarrollo de este punto se tomaron tres diferentes posturas sobre los elementos principales de una mezcla proporcional a elegir y entre ellos están: Lamb, Hair, y MacDaniel 2018, Monferrer 2013 y Lerma 2010. En función a las posturas citadas de los diferentes autores, la estructura para el desarrollo de este punto se trazó bajo la postura de Charles Lamb, Joseph Hair y Carl Candiel, porque los elementos que menciona se ajustaron al presente trabajo de investigación.



Figura 3. Elementos de la mezcla promocional. Basado en a Lamb, Hair Mac y Daniel C. (2018).

Marketing con aplicaciones para América Latina. Nota: la figura muestra los elementos que deben ser considerados para la propuesta de estrategias para la promoción de lanzamiento de productos.

Si bien la implementación de esta técnica ha sido exitosa en grandes industrias como la Coca-Cola, Bimbo, McDonald's, entre otros. Lo que se espera es que la empresa Lácteos Cayara decida implementar esta propuesta y garantizar el éxito en este tipo de industria.

CONCLUSIONES

Una vez efectuada la investigación, descripción y análisis de la consistencia de los fundamentos teóricos y metodológicos respecto al lanzamiento de productos, así como la estrategia de promoción, se llegó a la conclusión de que el lanzamiento

de nuevos productos en el mercado implica la implementación de un conjunto de estrategias con el fin de que este sea distribuido y adquirido por los consumidores, por otra parte también entra en juego la promoción debido a que propone diversas acciones para generar o aumentar la demanda de productos y servicios de una empresa, captar la atención de clientes actuales, crear interés en la oferta y establecer una comunicación efectiva con el público objetivo.

Con respecto a la experiencia diagnóstica que se tuvo con la empresa Lácteos Cayara con respecto al lanzamiento de sus helados en la

ciudad de Potosí, los resultados develaron la poca accesibilidad de sus productos ante el cliente, ya que solo se cuenta con un solo punto de venta y los carritos vendedores no cumplen sus rutas en los días establecidos, también se pudo conocer que los consumidores conocen a la empresa gracias a los carritos vendedores pero no por los medios que la empresa hace uso; y finalmente la empresa enfrenta un mercado competitivo porque existen otras marcas con mucha tradición en el mercado que gozan de una plena aceptación en el mercado.

Por lo anteriormente expuesto se diseñó una estrategia de promoción junto a sus elementos que la conforman como: la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y social media, en donde se tiene la certeza que si el plan se cumple a cabalidad la nueva línea de helados Cayara será todo un éxito en el mercado y su demanda será perdurable en el tiempo.

En cuanto a las recomendaciones se pudo conocer que la empresa tiene una muy buena reputación ante sus clientes desde hace mucho tiempo, se pudieran valer de ello para presentar esta nueva línea de productos garantizando su satisfacción como consumidores al igual que los otros productos que han ofrecido hasta los momentos.

Además, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico y las preferencias de los consumidores se recomienda reforzar los canales de distribución con la ampliación a canales indirectos como son supermercados y tiendas de barrio para aumentar

la cobertura del alcance de los nuevos productos y mayor captación de clientes.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAINCO. (6 de enero de 2022). Industria láctea se articula para dinamizar la economía nacional. <https://www.cainco.org.bo/empresaydesarrollo/2020/01/06/industria-lactea-bolivia/>. Bolivia.
- Cañarte, T., y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial: Customer service as a business marketing tool. *Journal Business Science*, 2(2), 1–12. <https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business-science/article/view/78>
- Infomatika. (12 de enero de 2021). Marketing y promoción del curso online. <https://www.infomatika.app/marketing-y-promocion-del-curso-online/>
- Instituto Nacional de Estadística. (12 de mayo de 2016). Potosí Proyecciones De Población Por Grupos De Edad, 2016. <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>. Bolivia.
- Lamb C. Hair J., y MacDaniel C. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. Segunda edición. Editorial Cengage. ISBN-13 (eBook): 9786075701646. <https://latam.cengage.com/libros/marketing-con-aplicaciones-para-america-latina-2023/>. Pp. 693
- Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Cuarta edición. Editorial Dokumen. Pub. https://dokumen.pub/desarrollo-de-nuevos-productos-una-vision-integral-4nbsped-6074814481_9786074814484.html#Lerma+Kirchner+Alejandro+Eugenio. Pp. 371.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Primera edición. Editorial Pearson Educación de México. <https://frqj>

cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf. Pp. 652.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Primera edición. Editoriales Universitarias Españolas. España. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>. Pp. 159.

Pursell, S. (13 de diciembre de 2023). 10 estrategias para un lanzamiento de producto exitoso (con ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/lanzamiento-de-producto>

Rivera, J., y De Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. ESIC EDITORIAL. Madrid. España. <https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-marketing-3-ed-fundamentos-y-aplicaciones/9788473568401/2004011>. Pp. 512.